

## **ГЛОБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ТА ГЛОБАЛЬНА ФІНАНСОВО- ЕКОНОМІЧНА КРИЗА: СТРАТЕГІЇ ВИЖИВАННЯ**

### **4.1. ВИСВІТЛЕННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ ФІНАНСОВО- ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ НАЦІОНАЛЬНИМИ МЕДІА**

Медіа-джерела інформації, якими щоденно користуються економісти, фінансисти, бізнесмени, політики, на початку XXI ст. урізноманітнилися й диверсифікувалися настільки широко й глибоко, що за телевізійними бізнес-новинами глобальних супутникових каналів на кшталт CNN International, BBC World, Bloomberg Business News, Euronews, Al Jazeera International мусить стежити кожний сучасний бізнесмен. Адже він не має права прогавити падіння чи підйом курсу акцій, чергове злиття або поглинання компаній тощо. Надзвичайно важливим є також перегляд національних телепрограм фінансово-ділових новин, які починаються рано-вранці (під час сніданку) і закінчуються ввечері аналітичними економічними програмами, біржовими новинами, дискусіями експертів та аналітиків зі спеціальними кореспондентами. Найуспішніші бізнес-програми створюють CNBC, BBC, Bloomberg TV, CNN International, Euronews.

Істотну питому вагу в інформуванні економічними новинами має й радіо. По дорозі на роботу ділові люди слухають саме станції, що передають фінансово-економічні новини.

Величезний внесок у постачання бізнес-інформації роблять і нові медіа. Найперше це мережа Інтернет. Нові засоби масової та індивідуальної комунікації (ноутбуки, комунікатори, планшети, мобільні телефони, смартфони, iPhone, iPad), які поширюють міради даних, починаючи від біржових новин з усіх фінансових центрів світу в реальному часі й закінчуючи збиранням на персональне замовлення користувача даних та вузько тематичної інформації.

І все ж таки важко уявити як «капітанів» великого бізнесу, так і поважних фінансистів, бізнесменів, експертів з Уолл-Стріт у Нью-Йорку чи із Сіті в Лондоні або в інших фінансових

центрах світу, які не відкривають за вранішньою кавою таких газет, як «The Wall Street Journal», «The USA Today», «The Financial Times», «Los Angeles Times», «Chicago Tribune», «The Washington Post». Друковані медіа США вже з середини першого десятиліття XXI ст. почали відкривати власні веб-сайти в мережі Інтернет. Першою цей інноваційний крок зробила чи не найвпливовіша американська ділова газета «The Wall Street Journal», керівництво якої наприкінці 2006 р. повідомило, що відкриє власний веб-сайт 2 січня 2007 р., чим викликало дещо іронічну реакцію від не менш впливового журналу США «BusinessWeek», оглядачі якого зазначили, що відповідно до проголошених змін, які мають відбутися в газеті разом з відкриттям її сайту, їй личило б тепер називатися «The Small Street Journal»<sup>1</sup> (до речі, із придбанням цього видання Рупертом Мердоком воно зазнало критики на сторінках журналу «Columbia Journalism Review», який звинуватив провідну фінансову газету США, що має глобальну аудиторію, «у втраті розлогих, глибоких за змістом та гостротою аналізу статей, які колись були її найсильнішими рисами»)<sup>2</sup>.

Сьогодні зрозуміло, що друковані ділові медіа — а до них належать не тільки газети й журнали, а й книжки, періодична друкована продукція відповідного змісту — залишаються надійним джерелом для отримання інформації економічного, фінансового та бізнесового характеру. Переважно це джерела фундаментальні, солідні, такі, що несуть відповідальність за вміщені новини. Ще однією особливістю друкованих ділових видань є те, що розміщені на їхніх сторінках відомості, на відміну від більшості інформації, яка знаходиться в мережі Інтернет і може, так би мовити, сьогодні з'явитися, а завтра бути видаленою чи з окремого сайту, чи разом із ним (зокрема, саме тому деякі друковані видання вимагають при посиланні на інтернет-джерела вказувати ще й дату, коли вони були переглянуті), не зникають. До цих видань можна з часом повертатися, переглядати й порівнювати інформацію, думки, погляди, прогнози. Звідси і походить великою мірою відповідальність, властива серйозним друкованим джерелам.

Важливим науковим завданням, яке актуалізується з розгортанням глобальної системної кризи, є аналіз тенденцій у висвітленні глобальними та національними друкованими медіа змісту, наслідків та перспектив її фінансово-економічної складової. Над цим замислюються вчені, ставлячи перед собою різні цілі й використовуючи найрізноманітніші методики дослідження. Для нас під час перебігу цієї кризи у 2009—2010 рр. було суттєвим про-

яснення її визначення і змісту та вивчення найуспішніших прикладів антикризових стратегій, що їх виказали компанії США, Європейського Союзу, Китаю, Бразилії та інших країн<sup>3</sup>, а також вивчення досвіду громадського телерадіомовлення США (Public Broadcasting Service (PBS) — Служба громадського мовлення) у боротьбі з подоланням кризи та її наслідків. Задля цього були визначені форми реагування громадського телерадіомовлення на кризові економічні реалії США, виділені його інформаційна, мобілізаційна, соціалізуюча та просвітницька ролі, які стали властиві новим програмам, що виходили в ефір PBS, та його мультимедійного контенту онлайн. Ясна річ, що малося на меті довести корисність упровадження подібних економічних антикризових стратегій в Україні<sup>4</sup>.

У цій роботі ми фокусуємо увагу на друкованих медіа. Свідченням того, що це на часі, є дослідження нашого колеги з Наваррського університету (Іспанія), професора громадської економіки Ф. Пуйоля. Розроблена ним методологія попередньо була випробувана при аналізі друкованих медіа, що торкалися різних сфер соціально-політичного життя (спорту, політики, результатів виборів), і дала позитивні результати.

Під час розгортання глобальної фінансово-економічної кризи Ф. Пуйоль застосував цю методологію до вивчення сфери фінансів та економіки. Він зацікавився тим, в який спосіб друковані медіа реагували на початок кризи. Дослідник вітав використання отриманих ним даних іншими вченими різних країн світу: «Ми пропонуємо науковій спільноті та інформованій публіці деякі з отриманих нами результатів як громадський дружній жест. Академічні напрацювання не мають утримуватися лише всередині чисто наукових кіл. Особливо, коли йдеться про сьгоднішні суворі фінансові та економічні обставини»<sup>5</sup>.

У подальшому аналізі ми скористаємося важливими, на наш погляд, даними, люб'язно наданими іспанським дослідником світовій науковій спільноті, і водночас висловлюємо йому подяку за високу оцінку науки в складні часи глобальної системної кризи.

Вивчені нами наукові методи Пуйоля викликають довіру з кількох причин. По-перше, за обраною ним методологією кількісного аналізу преси, застосовуючи при цьому новітні технологічні засоби обробки газетних статей, він попередньо вже отримував імовірні дані у висвітленні медіа різних галузей спортивного та суспільно-політичного життя як у Європі, так і у США. По-друге, географічні межі та кількість оброблених друкованих

джерел головними міжнародними мовами: англійською, іспанською, французькою, німецькою, італійською, португальською та іншими (виключаючи російську та китайську), починаючи з перших восьми місяців 2008 р., становлять 100 тис. різних новин. Такий обсяг обробленого матеріалу приголомшує. Причому обробці підлягали не лише глобальні та національні матеріали преси майже 250 країн і територій, а й друковані матеріали міжнародних інститутів та організацій, таких як неурядові організації, Міжнародний валютний фонд, Світовий банк, Асоціація держав Південно-Східної Азії (АСЕАН; англ. Association of SouthEast Asian Nations; ASEAN), Міжнародна федерація товариств Червоного Хреста і Червоного Півмісяця тощо.

За географічним походженням новин про кризу можна навести такі дані: Сполучені Штати становлять головний ринок, де виробляються новини, пов'язані із кризою (61 %). Відповідно у Великій Британії — 10 %, у Канаді — 7 %, в Австралії — 6 %, в Європі — 4 %, в Азії — 9 %, і на всі країни, що залишилися, припадає 3 %<sup>6</sup>.

Повертаючись до США як головного виробника новин про кризу, а це й зрозуміло не тільки через потужність їхніх друкованих медіа, але й через те, що фінансово-економічна криза розпочалася саме там і вже потім охопила весь світ, розглянемо, які американські штати були головними постачальниками новин про кризу. Перед ведуть Каліфорнія (15 %) та Нью-Йорк (14 %), зі спільним відсотком новин 29 % від усіх новин, що надходили зі Сполучених Штатів. Флорида (6 %), Орегон (5 %), Техас (5 %) і Пенсильванія (4 %) разом продукували в США 20 % новин про кризу. Усі інші штати дали 51 % новин про кризу. Можна зробити кореляцію між цими відсотками новин, реальним населенням штатів та їхньою економічною могутністю і дійти висновку, що саме перелічені штати є найпотужнішими і в сенсі народонаселення, і в концентрації економічної сили.

В цілому було оброблено матеріали 600 американських головних газет та інших друкованих джерел новин і виявлено, що 10 найбільших за накладом газет Сполучених Штатів продукують 2,2 % головних американських новин. Це такі газети, як «The USA Today», «The New York Times», «Los Angeles Times», «Chicago Tribune», «The Washington Post», «New York Daily Mail», «New York Post», «The Denver Post», «The Dallas Morning News». Головні американські газети, що займають з 11 по 60 місце за обсягом їхнього накладу, постачають 8 % новин, решта 540 американських друкованих видань — 89,8 % новин.

Варто відзначити, що здебільшого саме погляди на кризу друкованих медіа англомовних країн — США, Великої Британії, Канади, Австралії, — так би мовити, «задавали тон», оскільки вони постачали 84 % всіх новин, що відповідно оброблялися. Ці чотири країни, на думку Пуйоля, зосереджують вагому частину фінансової та економічної могутності й у цьому сенсі є репрезентативними, проте так само зрозуміло, що вони представляють не всі світові медіа, а тільки англомовні.

Важливою настановою іспанського дослідника та його колег є те, що вони не аналізують, яким чином криза вплинула на ці країни. Натомість увага сфокусована на питанні, як їхні медіа висвітлювали економічну та фінансову кризи стосовно всіх країн світу. Тобто якою мірою кожна із країн представлена в англомовній пресі. Так, 9 % статей в англомовних друкованих джерелах на тему фінансово-економічної кризи було присвячено перебігу цих подій у США, 8 % — у Японії, 7 % — у Німеччині, 6 % — у Франції, 6 % — у Китаї, 5 % — у Великій Британії, 19 % — у решті європейських країн, 20 % — в Азії, 5 % — у Латинській Америці, 15 % — стосовно решти країн та континентів, які не були виокремлені попередньо.

Аналізуючи ці дані, ми можемо дійти кількох висновків.

По-перше, прояснити, які країни і континенти цікавили англомовну пресу передусім у перші тижні розгортання фінансово-економічної кризи.

По-друге, визначити, наскільки докладно новини про кризу, що зародилася у США і стала глобальною, висвітлювалися у пресі США порівняно з іншими країнами та континентами.

По-третє, промовистим є і той факт, що Сполучені Штати отримали всього 9 % від загального висвітлення кризи у світі, майже стільки ж уваги на сторінках газет присвячено подіям, пов'язаним із кризою в Японії, Німеччині, Франції. Отже, можна стверджувати, що США отримали менше уваги в англомовних новинах, ніж заслуговує їхня економічна та фінансова могутність. До того ж саме преса США є головною постачальницею новин у світі.

По-четверте, — засобом масової комунікації Сполучених Штатів в цілому властивий американоцентризм у висвітленні новин. Підтвердженням цього є відстеження наявної тенденції до скорочення в останні десятиліття зарубіжних новин як в електронних медіа, так і в пресі США. Американські політологи пояснюють: «Ця апатія до зарубіжних справ глибоко вкорінена в

нації іммігрантів, які приїхали до США, щоби позбутися конфліктів і труднощів їхніх справжніх батьківщин: американці традиційно будують своє життя навколо ідеї власного майбутнього, а не тягарів минулого, і вони не хочуть відволікатися від своєї місії<sup>7</sup>. Апатія американців, пов'язана також із подіями, що відбуваються за межами США, підтверджується тим, що протягом десятиліть американську публіку майже абсолютно не хвилювали величезні трагедії, що ставалися десь на планеті. Мало було зроблено для того, щоб зупинити геноциди в Руанді та колишній Югославії. Після нетривалої кривавої інтервенції в Сомалі Сполучені Штати відійшли вбік, дозволивши країні сповзти в хаос. Ї швидко забули про неї. «Американці мають особливу властивість не брати в голову такі речі», — говорить професор політичних наук Джон Мюллер з Державного університету Огайо. Як бачимо, американські вчені як до кризи, так і після неї підтверджують у своїх дослідженнях, що громадян США не цікавить зовнішній світ. Тим важливіше проаналізувати, чому преса США на початку кризи приділила більше уваги висвітленню розвитку кризи в інших країнах і регіонах, ніж у США. Можна припустити, що журналістське співтовариство США намагалося стримати паніку, яка могла тільки поглибити кризову ситуацію.

По-п'яте, подаючи новини стосовно кризових явищ в економічних та фінансових секторах Європи, Азії, Латинської Америки, преса тим самим робила наголос на її глобальності та загальносистемному характері, навіть за різних ступенів економічного розвитку країн цих континентів.

По-шосте, не можна не помітити, що деякі континенти, зокрема Африка, взагалі не привернули уваги англomовної преси, неначе криза обійшла їх стороною. Тобто картина світу була певною мірою викривленою, до чого протягом десятиліть користувачі новин уже звикли, оскільки їх до цього підготували глобальні медіа. Асиметричність глобального інформаційного потоку з Півночі на Південь за цей час тільки посилилася. Ця загальна тенденція знайшла підтвердження і в такому частковому питанні, як висвітлення глобальної фінансово-економічної кризи англomовними медіа.

Загалом же перші шістнадцять країн світу (разом із Гонконгом — спеціальним адміністративним районом Китаю), що дістали найбільше висвітлення у світовій пресі в перші два тижні розгортання глобальної кризи, — це США (9,4 % новин), Японія (8,1 %), Німеччина (6,6 %), Франція (6,4 %), Китай (без Гонконгу;

5,9 %), Велика Британія (5,2 %), Австралія (4,6 %), Канада (4,0 %), Гонконг (3,7 %), Росія (3,5 %), Індія (3,4 %), Сингапур (2,5 %), Республіка Корея (2,0 %), Італія (1,9 %), Бельгія (1,8 %), Іспанія (0,7 %). Прикметно, що, хоча друковані джерела з Росії та Китаю не ввійшли до числа тих, які піддавалися обробці, самі країни великою мірою були присутні у глобальній та національній пресі, присвяченій кризі.

Цікавий той факт, що висвітлення кризи у друкованих виданнях світу почалося одночасно у вересні 2008 р. Це мало такий вигляд, начебто фінансової кризи до цього часу не існувало. Ця фінансова криза здебільшого не визнавалася медіа як потенційна проблема, навіть за тих обставин, що фінансові труднощі були очевидними вже в серпні 2007 р.

Проведені нами пошуки справжньої дати початку фінансово-економічної кризи у США, що миттєво переросла у кризу глобальну, привели до таких результатів. У Сполучених Штатах існує спеціальна установа — The National Bureau of Economic Research (Національне бюро економічних досліджень, яке у своєму складі має спеціальний комітет, що відстежує бізнесові цикли, — Business Cycle Dating Committee). Відповідно до його досліджень *«сучасна рецесія офіційно почалася у грудні 2007 р. (курсив мій. — Авт.)*, хоча технічно це було оголошено роком пізніше». І що теж заслуговує на увагу, так це той факт, що ці дані були оприлюднені впливовим американським діловим журналом «Bloomberg Businessweek» лише наприкінці квітня 2010 р.<sup>8</sup>

Чим же можна пояснити це зволікання з оголошенням фінансово-економічної кризи у США? Вважаємо, що тоді діяло відразу кілька факторів. І це були не тільки проблеми на ринку нерухомості, кризові ситуації у банківському секторі Сполучених Штатів, зростання до карколомних цифр національного боргу США, а також низка проблем соціально-економічного характеру, на яких ми докладніше зупинимося далі. На наш погляд, ситуація з річним зволіканням про оголошення кризи у США та роль у цьому національних і глобальних медіа, зокрема, пов'язані і з причинами політичного гатунку. Причому треба взяти до уваги як зовнішньополітичні фактори (йшла війна в Іраку, на яку витрачалися величезні кошти, а її результати не були задовільними для США), так і фактори внутрішньополітичного життя: у країні відбувалися передвиборні президентські перегони. Точилася гостра боротьба між республіканцями, які не хотіли поступатися владою, та демократами, котрі були рішуче налаштовані

на перемогу. У розпал «праймеріз» протягом 2007—2008 рр. правляча партія значно втратила би в очах виборців, коли б оголосила, що саме за часів її правління у Сполучених Штатах вибухнула фінансово-економічна криза. Імовірно, що були задіяні могутні важелі, щоби відтермінувати оголошення про її настання на час безпосередньо перед самими виборами, які відбулися на початку листопада 2008 р. і завершилися перемогою демократів та обранням нового президента Барака Обама. Ми вважаємо, що тільки врахування складного сплетіння фінансового, економічного, воєнного, безпекового, соціального, зовнішньо- та внутрішньополітичного факторів і реалій США 2007—2008 рр. може дати об'єктивну картину того, що відбувалося на верхівці піраміди влади цієї глобальної держави, в руках якої зосереджені й такі безперечно вагомні важелі, як влада над медіа.

Тож, виходячи з нашої гіпотези, проаналізуємо картину виникнення кризи, яку відтворювали медіа на національному та глобальному рівнях, що відбилося у моніторингу новин, наданому групою вчених з Наваррського університету протягом жовтня 2008 р. Проте моніторинг відповідних фінансових і економічних новин проводився цими дослідниками значно раніше, ніж із жовтня 2008 р. За їхніми даними обробки друкованих джерел, виходить, що криза була майже неіснуючою темою у друкованих медіа протягом цього року, аж до вересня 2008 р. З цього моменту вона стала швидко набувати обертів, входячи і до топ-новин. Спочатку медіа почали висвітлювати фінансову кризу, де провідними темами були проблеми іпотеки, кризи позик та кредитів. Частиною ключових новин стали також наслідки, пов'язані із зазначеними темами, а також плани щодо врятування фінансового сектору США. Значне місце в цих планах займав, зокрема, і так званий бейлаут (від англ. bailout — врятування), що означало у випадку США фінансову допомогу з боку держави (наприклад, від такої федеральної агенції, як Фонд банківського страхування; англ. Bank Insurance Fund<sup>9</sup>) задля врятування від банкрутства фінансової системи Сполучених Штатів. Після того, як міністр фінансів Генрі Паулсон підготував «The Emergency Stabilization Act of 2008» або, як його спрощено називали, «The Bailout Bill», той врешті-решт був прийнятий Конгресом США, хоч і не з першого голосування. Як зазначають американські джерела, «президент Буш підписав цей білл через дві години після прийняття останнього в Конгресі, що має бути юридичним рекордом»<sup>10</sup>. Таким чином Г. Паулсон отримав право розпоряджатися сумою в 700 млрд



дол. США і завдяки його рішення ці гроші отримали найбільші комерційні фінансові інституції США: Bear Stearns, Freddie Mac, Fannie Mae та American International Group, Inc. (AIG). Теми «бейлаут» та «Паулсон» надалі постійно фігурували серед ключових новин кінця жовтня — початку листопада не лише в американських, а й у глобальних друкованих медіа.

У цей період спостерігався рух від чисто фінансової (іпотека, криза займів) до економічної тематики, оскільки на третє за важливістю місце вийшла проблема економічної рецесії. Серед інших економічних тем преси були побоювання глобальної рецесії, ціни на бензин та інфляція. Тож для того, щоби прояснити, які теми, пов'язані із кризою, були ключовими у період першого тижня оголошення кризи, їх було розподілено на три рівні.

До *першого рівня* ввійшли теми, висвітлення яких у медіа становило від 85 до 50 %, тобто — найпопулярніші у засобах масової комунікації. Серед них за рівнем популярності йдуть: 1) фінансова криза; 2) «бейлаут»; 3) економічна рецесія; 4) збиткові ринки; 5) криза займів; 6) іпотека; 7) криза кредитів; 8) процентна ставка; 9) ціна запозичень; 10) падіння ціни акцій; 11) план порятунку; 12) ціни на бензин; 13) глобальна рецесія; 14) Паулсон; 15) інфляція.

До *другого рівня* потрапили допоміжні теми, висвітлення яких у медіа становило від 84 до 33 %. Серед них за рівнем популярності йдуть: 1) LIBOR (London Interbank Offered Rate) — середньозважена відсоткова ставка за міжбанківськими кредитами, що надаються банками на різний час у різній валюті на лондонському міжбанківському ринку (від доби до року). Ставка фіксується Британською банківською асоціацією<sup>11</sup>; 2) глобальна криза; 3) відновлена довіра; 4) валютні ринки; 5) ринки, що утворюються; 6) катастрофа; 7) корупція; 8) субстандартні кредити; 9) ООН; 10) спекуляція.

До *третього рівня* ввійшли маргінальні теми, висвітлення яких у медіа становило від 32 до 10 %. Це: 1) «ведмежий» ринок; 2) фінансова регуляція; 3) ставка кредиту; 4) ціна запозичень; 5) Бернанке; 6) кредитна ставка; 7) комерційні банки; 8) фінансова криза; 9) платники податків; 10) диверсифіковані акції; 11) глобальна рецесія; 12) ціни на золото; 13) банкрутство; 14) житлова «бульбашка»; 15) платоспроможність; 16) депресія; 17) безробіття; 18) волатильність ринків.

Вивчивши теми другого і третього рівнів, пов'язані з кризою, можна дійти висновку, що вони, хоч і не так кидаються в очі

пересічному читачеві, як «топ-теми» першого рівня, більш інформативні, оскільки саме в них вимальовуються глибокі тенденції та відчуття небезпеки кризи, що насувається.

Проаналізувавши тематичний словник першого тижня кризи, який був висвітлений у жовтні 2008 р. на сторінках глобальних та національних медіа, можна виділити теми, що, за переконанням друкованих медіа, глибоко пов'язані зі змістом кризи. Вони подані тут за обсягом їх висвітлення у пресі: 1) криза запозичень; 2) збиткові ринки; 3) колапс фондів; 4) кредити на межі краху; 5) процентна ставка; 6) ціна запозичень; 7) характер змін ціни акцій; 8) LIBOR; 9) «бейлаут»; 10) фінансова криза; 11) Бернанке; 12) волатильність ринків; 13) ставка кредиту; 14) житлова «бульбашка»; 15) відновлена довіра; 16) паніка на фондових біржах; 17) банкрутство; 18) Паулсон; 19) «похмура» економіка; 20) ціни на золото.

З відстані у вісім років можна стверджувати, що, висвітлюючи кризові явища у фінансах та економіці, глобальні й національні друковані медіа не спромоглися передбачити глобального характеру кризи — як її фінансової, так і економічної складової. Так, у вересні 2010 р. у Джексон Хоул (штат Вайомінг) відбулися щорічні збори головних банкірів Сполучених Штатів, де виступив впливовий економіст з Мерілендського університету Кармен М. Рейнгард, який спрогнозував високий рівень безробіття, низькі ціни на житло і дуже повільне зростання для американської економіки аж до 2017 р.

Менш ніж за два тижні по тому чотири провідні економісти США — професор Єльського університету Роберт Шіллер, професор Колумбійського університету Чарлз Каломіріс, колишній директор офісу менеджменту президента Барака Обами Пітер Орзаг, фінансовий консультант і колишній виконавчий директор Solomon Brothers Генрі Кауфман, а також видатний фінансовий менеджер Вільям Гросс, — зібралися в редакції журналу «Bloomberg Businessweek» для дискусії з приводу того, як налагодити американську економіку. Навіть такі видатні вчені не могли передбачити її ще більшого спаду протягом 2011 р., хоча на запитання, що має стояти першим у завданнях для американської економіки, В. Гросс відповів: «Це робочі місця, робочі місця і робочі місця. Ї важливо створювати робочі місця для майбутнього як опозицію робочим місцям для безпосереднього споживання, які є неконкурентоспроможними у глобальному середовищі. Президент і наступний Конгрес мусять знову зосередитися на тому, щоб наша економі-

ка знову була конкурентоспроможною. Ми втратили нашу здатність конкурувати в експорті». А Г. Кауфман додав, що президент і Конгрес «мають виправити нашу конкурентоспроможність, чи йдеться про транспортування, освіту, або про будь-які інші програми». Чи до не найголовнішого висновку, на нашу думку, дійшов професор Р. Шіллер, коли озвучив проблему морального й соціально-політичного клімату у Сполучених Штатах: «Люди дуже розчаровані та пригнічені. Вони відчувають, що ця країна їм не належить, що винна у ситуації та мала група багатих людей, яка підкупає уряд і змушує його до таких непопулярних серед народу дій, як “бейлаут”»<sup>12</sup>.

Тож, осмислюючи процес висвітлення глобальними та національними медіа глобальної фінансово-економічної кризи як наприкінці 2008 р., так і зараз, можна дійти таких висновків:

По-перше, її висвітлення розпочалося на рік пізніше реальної дати початку кризи, і наша гіпотеза щодо корелювання оголошення її початку з виборчим процесом у США, коли республіканцям не вигідно було її оголошувати й тим самим нести за неї відповідальність, аргументована нашими політико-економічними компаративними міркуваннями.

По-друге, за наявних тенденцій — американоцентризму та ізоляціонізму у Сполучених Штатах — у проаналізованій нами період преса США приділяла несподівано мало уваги кризовим явищам всередині країни (9 %), зосереджуючи натомість увагу на провідних країнах Західної Європи, Латинської Америки, Азії, тоді як такий континент, як Африка, у контексті кризи не висвітлювався взагалі.

По-третє, більше уваги приділялося кризовим питанням у фінансовій сфері, тоді як соціально-економічні проблеми (особливо ті, що зачіпають більшість населення — безробіття, депресія, житлова криза тощо) залишалися другорядними або третьорядними.

По-четверте, преса приділила недостатньо уваги морально-психологічному клімату в суспільстві, проблемам самопочуття переважної більшості американців, які не належать до еліти суспільства, і ті відчули до себе збайдужілість держави, що призвело до апатії населення.

По-п'яте, фінансові та економічні друковані видання не спромоглися оцінити глибину кризи, тим більше спрогнозувати її глобальний за змістом та наслідками характер, навіть два роки потому.

По-шосте, навіть найкращі американські вчені-економісти, аналітики та менеджери не виступили з прогнозами про циклічний характер глобальної фінансово-економічної кризи, що стало очевидним уже в середині 2011 р.

Проте все ж таки друковані медіа є цінним джерелом інформації, що допомагає глибше розібратися у витоках, причинах, змісті, наслідках та перспективах сучасної глобальної фінансово-економічної кризи.